

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO SRI WIDJAYA
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Produk Baju Di Toko Sri Widjaya Masaran, Sragen)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh :

**TORIQ MAULANA IRSAD
B100170298**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ASSOCIATION
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO SRI WIDJAYA
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN PRODUK BAJU DI TOKO
SRI WIDJAYA MASARAN, SRAGEN)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

TORIQ MAULANA IRSAD
B100170298

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ASSOCIATION
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO SRI WIDJAYA
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN PRODUK BAJU DI TOKO
SRI WIDJAYA MASARAN, SRAGEN)**

Oleh:

TORIQ MAULANA IRSAD
B100170298

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 28 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Dra. W. Mukharomah, M.M.

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Agustus 2021

Penulis



TORIQ MAULANA IRSAD

B100170298

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO SRI WIDJAYA
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Produk Baju Di Toko Sri Widjaya Masaran, Sragen)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand association* terhadap loyalitas pelanggan Toko Sri Widjaya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja produk baju di Toko Sri Widjaya lebih dari satu kali dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau *variance* yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *brand trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan tidak signifikan antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara *brand association* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Brand Trust*, *Brand Association*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand trust and brand association on customer loyalty at Sri Widjaya Stores with customer satisfaction as an intervening variable. The population and samples in this study were consumers who had shopped for clothing products at Sri Widjaya Stores more than once and the number of respondents as samples in this study were 100 respondents. The type of data used in this study is primary data. Methods of data collection by using a questionnaire. The data analysis technique uses SEM (*Structural Equation Modeling*) based on components or variance, namely *Partial Least Square* (PLS). The results of the analysis in this study indicate that brand trust has a positive and insignificant effect on customer satisfaction, brand associations have a positive and significant effect on customer satisfaction, brand trusts have a positive and insignificant effect on customer loyalty, brand associations have a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction. customer has a positive and significant effect on customer loyalty, customer

satisfaction mediates positively and insignificantly between brand trust and customer loyalty, and customer satisfaction mediates positively and significantly between brand associations on customer loyalty.

Keywords: Brand Trust, Brand Association, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini semakin pesat. Di era globalisasi ini ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju memungkinkan persaingan bisnis semakin ketat. Sekarang *online store* juga semakin bertambah banyak. Ini menandakan jumlah pesaing semakin banyak, sehingga perlu adanya kreativitas dan strategi yang baru untuk menghadapi pesaing tersebut. Setiap toko memiliki produk unggulan masing-masing tetapi toko lain mungkin memiliki produk unggulan yang sejenis untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama mereka. Kebiasaan berbelanja masyarakat dapat dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen membeli produknya dengan strategi tertentu sampai tercapainya tujuan.

Dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan toko bisa melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, ketika suatu saat pelanggan membutuhkan suatu barang pasti akan kembali untuk berbelanja lagi di toko tersebut karena pelanggan yakin menurut pengalamannya, toko itu bisa menyediakan kebutuhan mereka. Ketika merasa puas memungkinkan pelanggan untuk mengajak atau merekomendasikan produk dan toko secara langsung atau tidak langsung kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas pelanggan.

Toko Sri Widjaya merupakan toko serba ada yaitu toko yang menyediakan berbagai kebutuhan seseorang. Mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, tas, peralatan sekolah dan lain-lain. Terdapat berbagai macam pilihan produk dan merek dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang murah sampai dengan yang mahal, sehingga pelanggan bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Toko serba ada adalah pembagian dari jenis bisnis retail pengecer. Pengecer atau toko

eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran (Kotler, 2008) sedangkan menurut Sopiah (2008) pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaannya utamanya adalah mengecerkan barang.

Toko serba ada merupakan saluran distribusi yang bisa memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang sedang diinginkan karena di dalam satu toko kita bisa menemukan berbagai macam produk dengan merek tertentu. Dalam berlangsungnya bisnis toko serba ada agar bisnis bisa selalu berkembang maka harus memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan. Toko harus memperhatikan apa yang pelanggan inginkan. Menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas berbelanja dan membuat pelanggan menjadi tertarik untuk berbelanja lagi di toko tersebut. Dengan begitu maka toko akan mendapatkan banyak pelanggan setia yang akan selalu mengunjungi toko tersebut ketika membutuhkan suatu produk.

Toko Sri Widjaya Adalah salah satu toko serba ada yang terbesar di daerah Masaran, Sragen. Toko ini sudah berdiri sekitar 22 tahun, sejak tahun 1999 dan sekarang sudah memiliki 2 cabang. Letak toko yang strategis mudah dijangkau oleh semua orang dan menawarkan berbagai macam produk yang lengkap dan harga yang relatif terjangkau. Toko Sri Widjaya selalu ramai pembeli dengan penjualan produk baju sebagai produk yang paling banyak terjual. Di toko ini memang mengutamakan penjualan produk pakaian yaitu baju, jaket, celana, rok, dan yang lainnya sebagai produk penjualan utamanya. Ada banyak pilihan model baju yang selalu *up to date* mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti keinginan konsumennya. Konsumenpun tidak perlu bingung lagi dimana mencari produk yang sesuai keinginannya karena sudah ada banyak pilihan model baju di toko ini.

Brand trust atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen

sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek.

Brand association adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto, 2001). Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun asosiasi pada konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah keadaan dimana harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Novandy dan Rastini, 2018). Kepuasan yang didapatkan pelanggan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk, sehingga menjaga agar pelanggan puas itu sangat penting. Pelanggan yang merasakan kepuasan cenderung akan membeli dan menggunakan produk itu kembali. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan tetap baik, pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain dan mendasari pelanggan untuk membeli ulang produk.

Loyalitas merupakan suatu keberlanjutan dari kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, ia akan tetap membeli produk tersebut tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan perusahaan dan produk yang ditawarkan pesaing. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana perusahaan tidak perlu menambah biaya promosi untuk menambah pelanggan baru. Oliver dalam Haryanti dan Susila (2019) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali suatu produk dengan konsisten tanpa terpengaruh oleh berbagai situasi dan pemasaran lain yang memiliki kecenderungan menarik pelanggan untuk berpindah merek.

2. METODE

Berdasarkan tujuannya, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Sri Widjaya Masaran, Sragen.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja produk baju lebih dari dua kali di Toko Sri Widjaya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan membagikan kuisioner. Pertanyaan dalam kuisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan membagikan kuisioner.

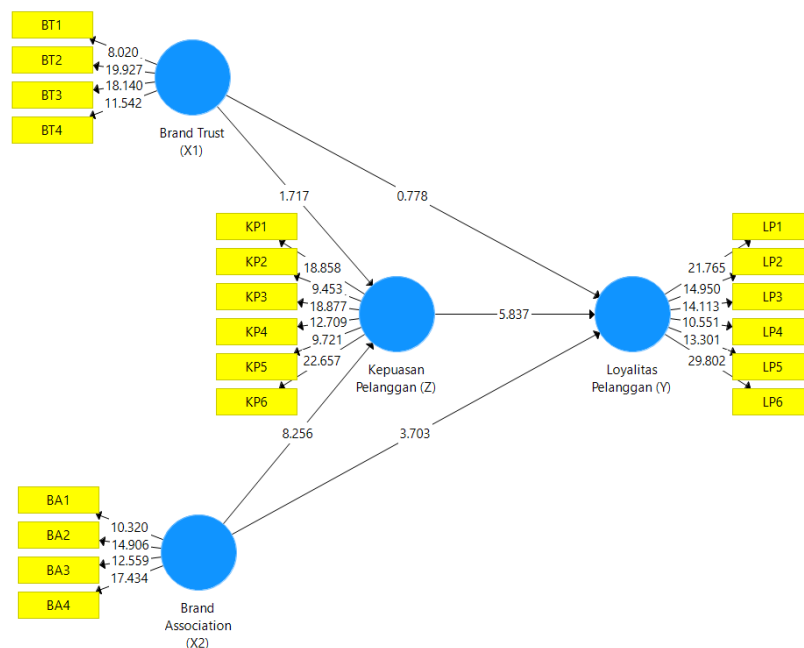
Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau variance yaitu PLS (*Partial Least Square*). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *outer model* (uji validitas, uji reliabilitas, dan uji multikolinearitas), analisis *inner model* (uji *goodness of fit*, uji *path coefficient*, uji hipotesis, dan uji *indirect effect*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Hasil Analisis *Path Coefficient*

Analisis *path coefficient* dengan menggunakan Smart PLS yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. *Inner Model*

Tabel 1. Hasil *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Association -> Kepuasan Pelanggan</i>	0,587	8,256	0,000
<i>Brand Association -> Loyalitas Pelanggan</i>	0,348	3,703	0,000
<i>Brand Trust -> Kepuasan Pelanggan</i>	0,136	1,717	0,087
<i>Brand Trust -> Loyalitas Pelanggan</i>	0,055	0,778	0,437
<i>Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan</i>	0,499	5,837	0,000

Model 1 Hubungan *brand association* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

Model 2 Hubungan *brand association*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Keterangan :

BA = *Brand Association*

BT = *Brand Trust*

KP = Kepuasan Pelanggan

LP = Loyalitas Pelanggan

Persamaan regresi yang dihasilkan dalam kedua model tersebut adalah sebagai berikut :

Persamaan Model 1 :

Persamaan model *brand association* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = 0,587 BA + 0,136 BT + e \quad (1)$$

Intepretasinya :

Hasil analisis nilai koefisien *Brand Association* (BA) sebesar 0,587 dan arahnya positif menunjukkan bahwa disaat *brand association* mampu membuat konsumen mengingat suatu produk dengan kuat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin kuat.

Hasil analisis nilai koefisien *Brand Trust* (BT) sebesar 0,136 dan arahnya positif menunjukkan bahwa disaat *brand trust* mampu membangun kepercayaan yang kuat bagi konsumen maka kepuasan pelanggan akan semakin kuat.

Persamaan Model 2 :

Persamaan model *brand association*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $LP = 0,348 BA + 0,055 BT + 0,499 KP + e$ (1)

Intepretasinya :

Hasil analisis nilai koefisien *Brand Association* (BA) sebesar 0,348 dan arahnya positif menunjukkan bahwa disaat *brand association* mampu membuat konsumen mengingat suatu produk dengan kuat maka loyalitas pelanggan akan semakin kuat.

Hasil analisis nilai koefisien *Brand Trust* (BT) sebesar 0,055 dan arahnya positif menunjukkan bahwa disaat *brand trust* mampu membangun kepercayaan yang kuat bagi konsumen maka loyalitas pelanggan akan semakin kuat.

Hasil analisis nilai koefisien Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,499 dan arahnya positif menunjukkan bahwa disaat kepuasan pelanggan semakin kuat maka loyalitas pelanggan akan semakin kuat.

3.1.2 Hasil Analisis Hipotesis (*Direct Effect*)

Analisis hipotesis bertujuan untuk menentukan pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai p-value. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0,05.

Tabel 2. Hasil Analisis *Direct Effect*

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Association</i> -> Kepuasan Pelanggan	8,256	0,000
<i>Brand Association</i> -> Loyalitas Pelanggan	3,703	0,000
<i>Brand Trust</i> -> Kepuasan Pelanggan	1,717	0,087
<i>Brand Trust</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,778	0,437
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	5,837	0,000

Model 1

Hasil pengolahan yang diperoleh dengan nilai t-statistik 8,256 dan p-value 0,000 pada *brand association* maka hasil ini menunjukkan t-statistiknya > t tabel 1,96 atau p-value < level of sig. 0,05 dapat dijelaskan brand association berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengolahan yang diperoleh dengan nilai t-statistik 1,717 dan p-value 0,087 pada *brand trust* maka hasil ini menunjukkan t-statistiknya < t tabel 1,96 atau p-value > level of sig. 0,05 dapat dijelaskan brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model 2

Hasil pengolahan yang diperoleh dengan nilai t-statistik 3,703 dan p-value 0,000 pada *brand association* maka hasil ini menunjukkan t-statistiknya > t tabel

1,96 atau $p\text{-value} < \text{level of sig. } 0,05$ dapat dijelaskan brand association berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengolahan yang diperoleh dengan nilai t-statistik 0,778 dan $p\text{-value}$ 0,437 pada *brand trust* maka hasil ini menunjukkan t- statistiknya $< t$ tabel 1,96 atau $p\text{-value} > \text{level of sig. } 0,05$ dapat dijelaskan brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengolahan yang diperoleh dengan nilai t-statistik 5,837 dan $p\text{-value}$ 0,000 pada kepuasan pelanggan maka hasil ini menunjukkan t- statistiknya $> t$ tabel 1,96 atau $p\text{-value} < \text{level of sig. } 0,05$ dapat dijelaskan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.1.3 Hasil Analisis Indirect Effect

Analisis *indirect effect* bertujuan untuk menentukan hubungan kausalitas secara tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening atau mediasi sebagai penghubungnya. Hubungan ini akan dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau tidak pada model hubungan yang dilakukan. Analisis ini dilakukan dengan pengolahan Smart-PLS dan hasilnya diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Association</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,293	4,558	0,000
<i>Brand Trust</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,068	1,652	0,099

Pada hubungan mediasi yang disajikan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa :

Nilai koefisiennya 0,293 dengan positif ditambah t-statistik 4,558 dengan $p\text{-value}$ 0,000 artinya nilai statistik $4,558 > t$ tabel 1,96 dengan $p\text{-value}$ 0,000 $< \text{level of sig. } 0,05$ maka dapat dikatakan kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan dan positif antara *brand association* terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai koefisiennya 0,068 dengan positif ditambah t-statistik 1,652 dengan $p\text{-value}$ 0,099 artinya nilai statistik $1,652 < t$ tabel 1,96 dengan $p\text{-value}$ 0,099 $>$

level of sig. 0,05 maka dapat dikatakan kepuasan pelanggan memediasi secara tidak signifikan dan positif antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

3.1.4 Model Mediasi

Model Mediasi *Brand Trust*

Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Sehingga dapat diketahui bahwa model mediasi yang dihasilkan adalah model mediasi parsial.

Model Mediasi *Brand Association*

Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Sehingga dapat diketahui bahwa model mediasi yang dihasilkan adalah model mediasi sempurna.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis pertama adalah *brand trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil pengolahan menggunakan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,136 dan *p-value* $0,087 > 0,05$ dan hipotesis pertama dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan *brand trust* dengan kepuasan pelanggan masih lemah sehingga kepercayaan belum bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto dan Widayanto (2020) dan penelitian oleh Faizun dan Susilowati (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, tetapi

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel.

3.2.2 Pengaruh *Brand Association* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis kedua adalah *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil pengolahan menggunakan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,587 dan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand association* yang kuat akan mempengaruhi pelanggan dalam ingatan dan pengalaman baik sebelumnya, kepuasan membentuk kesan yang baik di ingatan pelanggan, semakin pelanggan merasa puas maka akan semakin kuat pula kesan yang muncul dalam ingatan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardian dan Wijaya (2017) dan penelitian oleh Anshori (2020) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dari asosiasi merek terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis ketiga adalah *brand trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil pengolahan menggunakan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,055 dan *p-value* $0,437 > 0,05$ dan hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan *brand trust* dengan loyalitas pelanggan masih lemah sehingga kepercayaan belum bisa mempengaruhi kelayakitan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Restuti dan Rahayu (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Adam, dkk (2013) yang menyatakan bahwa pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *brand trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3.2.4 Pengaruh *Brand Association* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis keempat adalah *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil pengolahan menggunakan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,348 dan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand association* yang kuat akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kuat pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fermayani (2018) yang menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis kelima adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil pengolahan menggunakan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,499 dan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan hipotesis kelima dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi bagian penting bagi setiap perusahaan untuk direalisasi. Begitupun dengan Toko Sri Widjaya untuk memenangkan suatu persaingan dibutuhkan penawaran produk dan kualitas pelayanan yang baik untuk mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga Toko Sri Widjaya akan mendapatkan banyak keuntungan, baik dari segi finansial melalui pembelian konsumen yang berulang kali dan dari segi non finansial melalui loyalitas pelanggan terhadap Toko Sri Widjaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto dan Widayanto (2020) dan penelitian oleh Faizun dan Susilowati

(2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3.2.6 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis keenam adalah kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan tidak signifikan antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil pengolahan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,068 dan *p-value* $0,099 > 0,05$ dan hipotesis keenam dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan Kepuasan pelanggan memediasi *brand trust* dengan loyalitas pelanggan dengan positif tetapi tidak signifikan. Belum ada pengaruh yang kuat dari kepuasan pelanggan untuk memediasi *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto dan Widayanto (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, tetapi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizun dan Susilowati (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

3.2.7 Pengaruh *Brand Association* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis ketujuh adalah kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara *brand association* terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil pengolahan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,293 dan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan hipotesis ketujuh dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi *brand association* dengan loyalitas pelanggan dengan hasil positif dan signifikan. *Brand association* yang kuat dapat menciptakan suatu kesan di benak konsumen, kesan baik akan memunculkan rasa kepuasan pelanggan, kepuasan yang terus dirasakan pelanggan lama

kelamaan akan menimbulkan loyalitas pada pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anshori (2020) yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh mediasi terhadap *brand association* dan loyalita pelanggan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

4.1.1 *Brand trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan , dengan nilai koefisien 0,136 dan *p-value* 0,087 > 0,05. Sehingga hipotesis pertama tidak terbukti kebenarannya.

4.1.2 *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan , dengan nilai koefisien 0,587 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

4.1.3 *Brand trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien 0,055 dan *p-value* 0,437 > 0,05. Sehingga hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya.

4.1.4 *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien 0,348 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

4.1.5 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien 0,499 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis kelima terbukti kebenarannya.

4.1.6 Kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan tidak signifikan antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan , dengan nilai koefisien 0,068 dan *p-value* 0,099 > 0,05. Sehingga hipotesis keenam tidak terbukti kebenarannya.

4.1.7 Kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara *brand association* terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien 0,293 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis ketujuh terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

4.2.1 Bagi Toko Sri Widjaya supaya lebih memperhatikan yang berkaitan dengan *brand trust*. Membangun *brand trust* di benak konsumen, bisa dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas produk, memberikan variasi produk lebih banyak agar konsumen percaya dengan apa yang ditawarkan Toko Sri Widjaya mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan setelahnya konsumen bisa merasa puas dan loyal kepada Toko Sri Widjaya.

4.2.2 Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, memperluas jangkauan penelitian dengan menambah jumlah sampel, menambah rentang waktu, karakteristik yang lebih bervariasi serta faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M. A. (2020). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Association* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek Sako.
- Apriliani, R. Aj. EP. (2019). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Bondowoso). Vol.6. No. 2.
- Ardian, B. O., Wijaya C. A. (2017). Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriot Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara.
- Arrasyid, H. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor. Vol. 12. No. 2.
- Chusniartiningsih, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. Vol. 7. No. 1.
- Deka, E., Nurhajati, Rachma, N. (2019). Pengaruh *Brand Association* Dan *Brand Awareness* Terhadap Brand Loyalty Melalui *Brand Trust* Pada *Start Up Fintech* OVO. Vol. 4. No. 1. 2019.
- Dianatari, N. P. D., Kusuma, I. G. A. N. G. E. T., Rihayana, I. G. (2021). Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Association* Terhadap *Brand Loyalty* Pada W Retreat & Spa Bali Seminyak. Vol. 2, No. 4.

- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion, Vol. 6. No. 2. 2015.
- Haryanti, D. S., Hermawan, E. (2021). *Brand Identification, Satisfaction, Brand Trust Dan Commitment Terhadap Customer Loyalty* Pada Konsumen Motor Sport. Vol. 13, No. 1.
- Kelvianto, Y. E. (2019). Pengaruh *Perceived Value, Brand Image Dan Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Lianuri, A. F. (2018). Pengaruh *Brand Awareness Dan Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte. Vol. 3. No. 5.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh *Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pengguna Telkomsel.
- Nugroho, M. A., Hidayati L. L. A. (2020). Pengaruh *Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Dan Consumer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh *Brand Trust, Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Vol. 7. No. 2.
- Nurani, E.S., Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh *Celebrity Endorse, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics* Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John).
- Pramezwar, A., Juliana., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T.. (2021). Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. Vol. 19. No. 1.
- Rizan, M. H. A. (2017). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor. Vol. 12 No. 2.
- Saidani, B., Lusiana, L. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. Vol. 10. No. 2.
- Sumiati, N. K., Sanjaya, P. K. A., Swara, N. N. A. A. V. (2021). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Jasa Pengiriman Jalur Darat Pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1. No. 2.
- Tamara, S. Y., Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. Vol. 16. No. 1.
- Widiaswara, T., Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Vol. 6. No. 4.
- Yanti, M. O. Z., Sukotjo H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. Vol. 5. No. 5.

Yufizar, A. F., Restuti S., Rahayu, D. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. Vol. 4. No. 1. 2017.